# 2024年春节促销策划方案前言(实用14篇)

来源：网络 作者：梦醉花间 更新时间：2024-02-13

*方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏...*

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**春节促销策划方案前言篇一**

中秋是酒类下半年

销售旺季的开始，淡季做市场，旺季做销量，因此，此次中秋节以“月圆家圆酒团圆”为主题，打开市场，拉动市场销量，为市场旺季的\'到来做一个良好的开端。

推动xx酒旺季销售

xxx

1、活动主题：月圆

家圆酒团圆。

此次中秋佳节，月圆、家圆之际，更应当酒团圆，当酒团圆之际，便是把酒畅欢得大礼之时。

2、活动方法

凡是在活动时间内消费本品，只要凑集本酒各大系列的其中一款，即可获得相应的奖品。

大家族系列：指定影楼家族全家福系列套餐

友情系列：指定影楼友情系列套餐

爱情系列：指定影楼爱情系列套餐

小家庭系列：指定影楼小家庭系列套餐

3、活动宣传：

此次促销活动，中奖额不高，但中奖率却很大，在中秋佳节这个阖家团圆的气氛中，刺激消费者进行消费活动，为旺季销售拉开序幕，奠定一个好的基础。

**春节促销策划方案前言篇二**

一、元旦后应立即进入年节氛围的布置，第一时间悬挂起大灯笼和陆续进行春节装饰物的安装，进入腊八节开始播放新年到等音乐。此时间段促销商品重点可放在圣诞·元旦库存清理上，采购配合洽谈部分单品买赠、单品折扣、组合销售等活动。

二、1/25-2/2 腊八节喜庆年货 早买早实惠

1月27日腊八节之前所有的春节装饰、年货大街装饰、商品陈列氛围营造完毕。本时间段对年节销售和门店形象至关重要，保证低价形象以吸引客流让顾客产生此处可买到便宜年货的感觉。

3、年节团购手册建立，把酒、肉、干果等礼盒和大礼包进行对外团购引导。

pr活动：

甜蜜换购 省钱新一季

1月25日-2月11日，一次性购物满58元，即可至活动区参加甜蜜换购活动，每人每票最多换购2款精品，精品有限换完为止!

加1元 换购价值3元xx商品一个

加5元 换购价值8元xx商品一个

加10元 换购价值15元xx商品一个

加15元 换购价值25元xx商品一个

加20元 换购价值40元xx商品一个

具体换购商品待定!

三、2/3-2/11 除旧迎新 欢欢喜喜过大年

腊月十五至小年后腊月二十四日为传统习俗除旧迎新的时间，对家居环境清洁用品、家庭生活用品、床上用品、穿着用品等主打，礼盒类、大包装类食品开始大量陈列和促销（），团购提示随处可见。

pr活动：

新年好礼满额送 (2月3日-2月14日)

一次性购物满398元，送15元新年贺礼一份;

一次性购物满698元，送20元新年贺礼一份;

一次性购物满998元，送30元新年贺礼一份;

一次性购物满1598元，送50元新年贺礼一份;

四、2/12-2/18新年好礼 精彩亮相

此时间段是年前采购的最佳也是最后的时间，公司福利和年节走亲访友的礼品筹备高峰期，所以本阶段以食品类主打，尤其是礼盒类、大包装类进行大面积陈列和宣传。

大瓶装饮料、散装干果、糖果、干货、饼干类、酒水、礼盒等从腊八节开始销售，到现在变为主推期开始大量走货，价格性占比在小年后要比前期更显惊爆，直至2月18日除夕当天价格再下调一个幅度，到正月初六(2月24日)低价收官。酒类商品可以一直延续到年后还是热期，同时处理一下年前的库存。

此时间段中包含情人节，情侣用品、春季新品等也是主推促销商品。小百货果盘、果篮、儿童玩具、红色系列等辅助销售。

pr活动：

1、情人节互动活动：2月14日当天情人系列活动吸引情侣参与，增加人气。

(1)爱让我们相识：n位参赛者每人代表一个1-n的数字，主持人说一个数字，2人或3人快速走在一起，代表的数字加减乘除后与主持人讲的数字吻合为胜出队伍，一直剩到最后2人为冠军。

(2)爱让我们拥抱：规定时间内情侣用身体挤破气球数量最多者为胜。

(3)爱让我们走在一起：情侣绑腿赛跑，用时最短者为胜。

(4)爱让我们心有灵犀：一个比划一个猜。

2、福运进万家

活动期间，一次性购物满38元即可领取新年福字一对，每人每票限领一对，数量有限，送完为止!

五、2/19-2/24羊年最炫礼 福多运多财更多

随着商业普及和便利化，有部分年前没有采购或采购量少的顾客在年后的走亲访友的时候开始采购，这个时间段还是礼节性商品的小高潮期。正好借机大洗货清理一下库存，把一些礼盒性商品清甩，也可以在此调动顾客的积极性。这个阶段一些冬季季节性的商品(服装、小家电等)要下很手，同时主推一下春季新品。

pr活动：

1、开年最炫礼 捧场送红包

大年初一和初二，前88位顾客进店便送“恭喜发财”红包一个，5元/10元/20元现金海量送，先到先得!

2、新年好运来，购物抽大奖

2月19日-24日，购物满额即可参与抽奖活动。

春节超市促销策划书(二)

**春节促销策划方案前言篇三**

春节将至，大家都要开始置办年会了，对此，不少超市都会趁机搞促销活动，下面是本站为大家搜集整理的春节超市促销策划书，欢迎阅读。

春节超市促销策划书(一)

一、元旦后应立即进入年节氛围的布置，第一时间悬挂起大灯笼和陆续进行春节装饰物的安装，进入腊八节开始播放新年到等音乐。此时间段促销商品重点可放在圣诞·元旦库存清理上，采购配合洽谈部分单品买赠、单品折扣、组合销售等活动。

二、1/25-2/2 腊八节喜庆年货 早买早实惠

1月27日腊八节之前所有的春节装饰、年货大街装饰、商品陈列氛围营造完毕。本时间段对年节销售和门店形象至关重要，保证低价形象以吸引客流让顾客产生此处可买到便宜年货的感觉。

3、年节团购手册建立，把酒、肉、干果等礼盒和大礼包进行对外团购引导。

pr活动：

甜蜜换购 省钱新一季

1月25日-2月11日，一次性购物满58元，即可至活动区参加甜蜜换购活动，每人每票最多换购2款精品，精品有限换完为止!

加1元 换购价值3元xx商品一个

加5元 换购价值8元xx商品一个

加10元 换购价值15元xx商品一个

加15元 换购价值25元xx商品一个

加20元 换购价值40元xx商品一个

具体换购商品待定!

三、2/3-2/11 除旧迎新 欢欢喜喜过大年

腊月十五至小年后腊月二十四日为传统习俗除旧迎新的时间，对家居环境清洁用品、家庭生活用品、床上用品、穿着用品等主打，礼盒类、大包装类食品开始大量陈列和促销，团购提示随处可见。

pr活动：

新年好礼满额送 (2月3日-2月14日)

一次性购物满398元，送15元新年贺礼一份;

一次性购物满698元，送20元新年贺礼一份;

一次性购物满998元，送30元新年贺礼一份;

一次性购物满1598元，送50元新年贺礼一份;

四、2/12-2/18新年好礼 精彩亮相

此时间段是年前采购的最佳也是最后的时间，公司福利和年节走亲访友的礼品筹备高峰期，所以本阶段以食品类主打，尤其是礼盒类、大包装类进行大面积陈列和宣传。

大瓶装饮料、散装干果、糖果、干货、饼干类、酒水、礼盒等从腊八节开始销售，到现在变为主推期开始大量走货，价格性占比在小年后要比前期更显惊爆，直至2月18日除夕当天价格再下调一个幅度，到正月初六(2月24日)低价收官。酒类商品可以一直延续到年后还是热期，同时处理一下年前的库存。

此时间段中包含情人节，情侣用品、春季新品等也是主推促销商品。小百货果盘、果篮、儿童玩具、红色系列等辅助销售。

pr活动：

1、情人节互动活动：2月14日当天情人系列活动吸引情侣参与，增加人气。

(1)爱让我们相识：n位参赛者每人代表一个1-n的数字，主持人说一个数字，2人或3人快速走在一起，代表的数字加减乘除后与主持人讲的数字吻合为胜出队伍，一直剩到最后2人为冠军。

(2)爱让我们拥抱：规定时间内情侣用身体挤破气球数量最多者为胜。

(3)爱让我们走在一起：情侣绑腿赛跑，用时最短者为胜。

(4)爱让我们心有灵犀：一个比划一个猜。

2、福运进万家

活动期间，一次性购物满38元即可领取新年福字一对，每人每票限领一对，数量有限，送完为止!

五、2/19-2/24羊年最炫礼 福多运多财更多

随着商业普及和便利化，有部分年前没有采购或采购量少的顾客在年后的走亲访友的时候开始采购，这个时间段还是礼节性商品的小高潮期。正好借机大洗货清理一下库存，把一些礼盒性商品清甩，也可以在此调动顾客的积极性。这个阶段一些冬季季节性的商品(服装、小家电等)要下很手，同时主推一下春季新品。

pr活动：

1、开年最炫礼 捧场送红包

大年初一和初二，前88位顾客进店便送“恭喜发财”红包一个，5元/10元/20元现金海量送，先到先得!

2、新年好运来，购物抽大奖

2月19日-24日，购物满额即可参与抽奖活动。

春节超市促销策划书(二)

春节期间消费者的消费愿望更强烈，消费决策更迅速，购物目标和目的更明确。因此，在春节促销期间，为避免信息传递的多头、无序，杂乱，扰乱消费者视听，应选择传递单一简单主题的促销信息，抓住顾客图吉利心理。新春佳节人人企盼来年大吉大利，春节购物也希望讨个口彩 ，张贴春联等各种各样的民间活动充分体现出这一文化内涵，同时也营造出节日用品市场的繁荣。春节是中国人的团圆节，担负着亲友礼仪往来、同事感情联络、渲泄美好情感等重要社会功能，与走亲访友、问候祝福、合家团聚相应的是年货和礼品市场的兴旺。买气氛、买感觉、买服务、买实惠。喜庆欢乐气氛大大刺激了人们消费的欲望和冲动(也是超市销售新特商品的好时机)。

一、春节促销无非是降价、捆绑、赠送、换购等几种形式

可以通过多种沟通方式层层递进地接近消费者达成销售目标：

1、媒体传播。这是信息传递与消费者沟通的传统方式，利用能影响目标消费群消费行为的广播、电视、报纸等媒体介绍活动和团购内容。媒体的选择、投放的频率和每次投放的主题要依活动具体要求而定，目的在于引导消费者关注本次促销活动，是促进消费的第一步。 2、销售生动化。对卖场内货架、堆码陈列、pop布置、环境气氛等进行生动化布置，提示消费者有关促销活动的信息。在销售生动化过程中必须注意突出主题，一目了然。一般在活动的前3天到前1天就要将陈列做到位，此种沟通方式既加深春节的气氛，又可以更贴近老百姓。

3、人员促销。这是最直接的与消费者沟通的方式。2024年超市春节促销策划方案--策划书2024年超市春节促销策划方案--策划书。在卖场内外设立活动兑奖点或直接销售，并通过促销人员与消费者的直接交流，面对面地将促销信息传达给消费者，促使消费者产生购买行为。

二、针对不同消费心理阶段采用不同沟通方式

上述每种沟通方式都有各自不同的特点，要依据不同的消费心理阶段来取舍不同的沟通方式，但这种联系是要求灵活的应该把握上应注意以下特点：

1、属于注意、兴趣、联想、欲望阶段：主要采用媒体、市场冲击等方式，将消费者引导至终端。

2、属于欲望、比较、确信、决定阶段：主要采用生动化、人员推销方式，促使消费者快速形成购买决策。春节期间，约有近5成的消费人群，都是在尚未得到任何促销信息的情况下仅仅为了购买其他商品或本身因为必须购买该类产品而进入卖场的，因此，生动化及人员推销至关重要。

3、春节高利润的商品应该以堆头的形式陈列，堆头要就强大的冲击力，要有气势，要注重堆头的造型，可以用中国传统的喜庆形象来设计。

三、认真做好商场超市的陈列工作

陈列包括卖场内所有的陈列点，如货架、专柜、堆头、特殊造型、冻柜等的陈列，这些陈列点的常规陈列标准，除上轻下重、先进先出、各种品牌产品分比还要注意颜色的搭配此外，在活动中，陈列还要注意以下主要原则：

1、一致性原则，指的是在促销活动期间所有的陈列点表达的都是本次促销活动信息，而不应该含有其他非本次促销信息或过时信息。

2、重点突出原则，指的是重点表现本次促销活动的核心品牌、包装。可采用集中陈列、加大陈列比例、专门设立特殊陈列位等等方式来体现。

各分店在实际操作过程中，应该要认真坚持是做好陈列的关键，因为再好的陈列标准和

春节style衣食住行玩

原则都是通过实际的陈列操作来体现的。春节经常遇到的问题是：由于销量太大，堆放在堆码或货架上的产品没有多长时间就会被顾客拿光，来不及补货或补充。针对这些问题，除了补充人员、适当安排外，重点在于向促销人员灌输摆设重要性的思想，如若没有充分的货品在陈设消费者就会转向购买竞争品牌产品，点上。如价签不明显或价格提示错误就会引起消费者误解等;此外，还要安排随时检查、随时培训。

四、简洁明快的pop

空白海报和各类价格标签是最有效的传送信息工具。 卖场内直接展现促销信息的 pop 中。但尽量不要过多打折，空白海报上促销价与原价同时标出。尽量以买赠捆绑的形式来促销)以示区别;尽可能减少文字，使消费者在 3 秒钟之内能看完全文，清楚知道促销内容;但要注意写清楚限制条件，如买什么送什么、限量销售、售完为止，以防止消费者误解。价格随时变化后要及时更换价签，价格标签要醒目、简洁。不能新老价签同时使用，造成价格混乱;一个产品品种只标示一种价格，依据不同的`产品设计不同的价格标签，如饮料类产品可以用瓶子形象价签直接挂在饮料瓶上，洗涤类用品可以用洗发水形象价签。通过价签样式的丰富变化，使消费者更容易在无意识中发觉促销信息，促成购买。

五、专业导购的口头推荐

1 、严格筛选促销人员

春节这种特定的节日气氛自身就是一个很好的条件，消费者的购物热情在很大程度上是被卖场内的气氛鼓动起来的直接面对消费者的促销人员的士气也是如此 鼓舞士气的方式多种多样。卖场内热闹非凡的购物局面也很能增强信心。当然销售情况越好，销售热情也就越高;反之，士气低落，销量停滞。后一种情况下，促销人员要表示得比有顾客时更为忙碌，像捆绑赠品、整理货架、堆头，当着消费者面去完成，这种忙碌的工作场景在一定水平上会引起消费者好奇进而抚慰消费。

或许会遇到大大小小的意外，整个春节超市促销过程中。如促销方式的变卦、各个促销环节连结得不够顺畅、其他部门工作脱节和竞争对手加大促销力度等等，随时坚持与消费者沟通并认真地管理好整个沟通的过程，才干有效保证促销活动的顺利进行及促销效果的圆满达成奇进而抚慰消费。

优惠活动

时间：2024年1月 主题：春节

一、活动持续时间：2024年1月8日 2月17日 二、活动主题：温暖送万家 三、活动方式：

活动期间，凡在永辉超市，一次性购物满80员的顾客朋友可凭单天单张电脑小票可兑换刮刮卡一张，即有机会获得以下礼品：

1.送惊喜(1)五星级酒店团圆龙虾大餐一桌《共八桌》;

(2)团圆蛇王大餐一桌《共八桌》;

2.平安送(1)全年意外伤害保额18000元及全年意外医疗险保额2024元一份

《共199份》

3.送爱心(1)送爱心礼品一份《共999份》

4.送温暖(1)环保内衣一套《共99套》

(2)肯德基儿童套餐一份《共40份》

5.送彩头(1)送福利彩票一张《共599张》

6.送吉祥(1) 年年有余 火锅一份《共99份》

7.健康送(1)健康秤一台《共39台》 (2)年糕一份《共399份》

注：1月23日至2月12日凭刮刮卡可到各门店领取神秘礼品一份，送完为止。

春节超市促销策划书(三)

一.促销活动时间

2024年x月x日—2024年x月26日

共七天(20日—26日大年夜)

二.活动主题

千僖迎新，半价返还

三.活动内容

(一) 主要活动：千僖迎新 半价返还

2.单张购物小票最高返还金额不超过5000元;

3.正月初一当场公证随机抽取7天中一天，或由商场内定(可选择营业额最低的一天);

5.购物券必须在2月15日之前消费，逾期无效;

6.家电、电讯等商品除外(商场海报明示);

(二)可行性：七天中抽取一天100%返还，相当于全场8.6折;50%返还，相当于全场9.3折。加上使用消费兑换券用于再消费，因此事实上实际的成本很低。

(三)辅助活动

1.男女装特卖场;

2.儿童商场购物送图书;

3.厂方促销活动。

四、活动推广

1.报纸广告：

2.电台广告：

3.现场横幅

4.现场彩灯

五、费用预算(略)

春节超市促销策划书(四)

一、春节促销无非是降价、捆绑、赠送、换购等几种形式

可以通过多种信息沟通方式层层递进地接近消费者达成销售目标：

1.媒体传播。这是信息传递与消费者沟通的传统方式，利用能影响目标消费群消费行为的广播、电视、报纸等媒体介绍活动和团购内容。媒体的选择、投放的频率和每次投放的主题要依活动具体要求而定，目的在于引导消费者关注本次促销活动，是促进消费的第一步。

2.销售生动化。对卖场内货架、堆码陈列、pop布置、环境气氛等进行生动化布置，提示消费者有关促销活动的信息。在销售生动化过程中必须注意突出主题，一目了然。一般在活动的前3天到前1天就要将陈列做到位，此种沟通方式既加深春节的气氛，又可以更贴近老百姓。

3.人员促销。这是最直接的与消费者沟通的方式。在卖场内外设立活动兑奖点或直接销售，并通过促销人员与消费者的直接交流，面对面地将促销信息传达给消费者，促使消费者产生购买行为。

二、针对不同消费心理阶段采用不同沟通方式

上述每种沟通方式都有各自不同的特点，要依据不同的消费心理阶段来取舍不同的沟通方式，但这种联系是要求灵活的应该把握上应注意以下特点：

1.属于注意、兴趣、联想、欲望阶段：主要采用媒体、市场冲击等方式，将消费者引导至终端。

2.属于欲望、比较、确信、决定阶段：主要采用生动化、人员推销方式，促使消费者快速形成购买决策。

春节期间，约有近5成的消费人群，都是在尚未得到任何促销信息的情况下仅仅为了购买其他商品或本身因为必须购买该类产品而进入卖场的，因此，生动化及人员推销至关重要。

3.春节高利润的商品应该以堆头的形式陈列，堆头要就强大的冲击力，要有气势，要注重堆头的造型，可以用中国传统的喜庆形象来设计。

三、认真做好商场超市的陈列工作

陈列包括卖场内所有的陈列点，如货架、专柜、堆头、特殊造型、冻柜等的陈列，这些陈列点的常规陈列标准，除上轻下重、先进先出、各种品牌产品分比还要注意颜色的搭配此外，在活动中，陈列还要注意以下主要原则：

1.一致性原则，指的是在促销活动期间所有的陈列点表达的都是本次促销活动信息，而不应该含有其他非本次促销信息或过时信息。

2.重点突出原则，指的是重点表现本次促销活动的核心品牌、包装。可采用集中陈列、加大陈列比例、专门设立特殊陈列位等等方式来体现。

各店在实际操作过程中，应该要认真坚持是做好陈列的关键，因为再好的陈列标准和原则都是通过实际的陈列操作来体现的。春节经常遇到的问题是：由于销量太大，堆放在堆码或货架上的产品没有多长时间就会被顾客拿光，来不及补货或补充。

**春节促销策划方案前言篇四**

春节期间消费者的消费愿望更强烈，消费决策更迅速，购物目标和目的更明确。因此，在春节促销期间，为避免信息传递的多头、无序，杂乱，扰乱消费者视听，应选择传递单一简单主题的促销信息，抓住顾客图吉利心理。新春佳节人人企盼来年大吉大利，春节购物也希望讨个口彩 ，张贴春联等各种各样的民间活动充分体现出这一文化内涵，同时也营造出节日用品市场的繁荣。春节是中国人的团圆节，担负着亲友礼仪往来、同事感情联络、渲泄美好情感等重要社会功能，与走亲访友、问候祝福、合家团聚相应的是年货和礼品市场的兴旺。买气氛、买感觉、买服务、买实惠。喜庆欢乐气氛大大刺激了人们消费的欲望和冲动(也是超市销售新特商品的好时机)。

一、春节促销无非是降价、捆绑、赠送、换购等几种形式

可以通过多种沟通方式层层递进地接近消费者达成销售目标：

1、媒体传播。这是信息传递与消费者沟通的传统方式，利用能影响目标消费群消费行为的广播、电视、报纸等媒体介绍活动和团购内容。媒体的选择、投放的频率和每次投放的主题要依活动具体要求而定，目的在于引导消费者关注本次促销活动，是促进消费的第一步。 2、销售生动化。对卖场内货架、堆码陈列、pop布置、环境气氛等进行生动化布置，提示消费者有关促销活动的信息。在销售生动化过程中必须注意突出主题，一目了然。一般在活动的前3天到前1天就要将陈列做到位，此种沟通方式既加深春节的气氛，又可以更贴近老百姓。

3、人员促销。这是最直接的与消费者沟通的方式。2024年超市春节促销策划方案--策划书2024年超市春节促销策划方案--策划书。在卖场内外设立活动兑奖点或直接销售，并通过促销人员与消费者的直接交流，面对面地将促销信息传达给消费者，促使消费者产生购买行为。

二、针对不同消费心理阶段采用不同沟通方式

上述每种沟通方式都有各自不同的特点，要依据不同的消费心理阶段来取舍不同的沟通方式，但这种联系是要求灵活的应该把握上应注意以下特点：

1、属于注意、兴趣、联想、欲望阶段：主要采用媒体、市场冲击等方式，将消费者引导至终端。

2、属于欲望、比较、确信、决定阶段：主要采用生动化、人员推销方式，促使消费者快速形成购买决策。春节期间，约有近5成的消费人群，都是在尚未得到任何促销信息的情况下仅仅为了购买其他商品或本身因为必须购买该类产品而进入卖场的，因此，生动化及人员推销至关重要。

3、春节高利润的商品应该以堆头的形式陈列，堆头要就强大的冲击力，要有气势，要注重堆头的造型，可以用中国传统的喜庆形象来设计。

三、认真做好商场超市的陈列工作

陈列包括卖场内所有的陈列点，如货架、专柜、堆头、特殊造型、冻柜等的陈列，这些陈列点的常规陈列标准，除上轻下重、先进先出、各种品牌产品分比还要注意颜色的搭配此外，在活动中，陈列还要注意以下主要原则：

1、一致性原则，指的是在促销活动期间所有的陈列点表达的都是本次促销活动信息，而不应该含有其他非本次促销信息或过时信息。

2、重点突出原则，指的是重点表现本次促销活动的核心品牌、包装。可采用集中陈列、加大陈列比例、专门设立特殊陈列位等等方式来体现。

各分店在实际操作过程中，应该要认真坚持是做好陈列的关键，因为再好的陈列标准和

春节style衣食住行玩

原则都是通过实际的陈列操作来体现的。春节经常遇到的问题是：由于销量太大，堆放在堆码或货架上的产品没有多长时间就会被顾客拿光，来不及补货或补充。针对这些问题，除了补充人员、适当安排外，重点在于向促销人员灌输摆设重要性的思想，如若没有充分的货品在陈设消费者就会转向购买竞争品牌产品，点上。如价签不明显或价格提示错误就会引起消费者误解等;此外，还要安排随时检查、随时培训。

四、简洁明快的pop

空白海报和各类价格标签是最有效的传送信息工具。 卖场内直接展现促销信息的 pop 中。但尽量不要过多打折，空白海报上促销价与原价同时标出。尽量以买赠捆绑的形式来促销)以示区别;尽可能减少文字，使消费者在 3 秒钟之内能看完全文，清楚知道促销内容;但要注意写清楚限制条件，如买什么送什么、限量销售、售完为止，以防止消费者误解。价格随时变化后要及时更换价签，价格标签要醒目、简洁。不能新老价签同时使用，造成价格混乱;一个产品品种只标示一种价格，依据不同的产品设计不同的价格标签，如饮料类产品可以用瓶子形象价签直接挂在饮料瓶上，洗涤类用品可以用洗发水形象价签。通过价签样式的丰富变化，使消费者更容易在无意识中发觉促销信息，促成购买。

五、专业导购的口头推荐

1 、严格筛选促销人员

春节这种特定的节日气氛自身就是一个很好的条件，消费者的购物热情在很大程度上是被卖场内的气氛鼓动起来的直接面对消费者的促销人员的士气也是如此 鼓舞士气的方式多种多样。卖场内热闹非凡的购物局面也很能增强信心。当然销售情况越好，销售热情也就越高;反之，士气低落，销量停滞。后一种情况下，促销人员要表示得比有顾客时更为忙碌，像捆绑赠品、整理货架、堆头，当着消费者面去完成，这种忙碌的工作场景在一定水平上会引起消费者好奇进而抚慰消费。

或许会遇到大大小小的意外，整个春节超市促销过程中。如促销方式的变卦、各个促销环节连结得不够顺畅、其他部门工作脱节和竞争对手加大促销力度等等，随时坚持与消费者沟通并认真地管理好整个沟通的过程，才干有效保证促销活动的顺利进行及促销效果的圆满达成奇进而抚慰消费。

优惠活动

时间：2024年1月 主题：春节

一、活动持续时间：2024年1月8日 2月17日 二、活动主题：温暖送万家 三、活动方式：

活动期间，凡在永辉超市，一次性购物满80员的顾客朋友可凭单天单张电脑小票可兑换刮刮卡一张，即有机会获得以下礼品：

1.送惊喜(1)五星级酒店团圆龙虾大餐一桌《共八桌》;

(2)团圆蛇王大餐一桌《共八桌》;

2.平安送(1)全年意外伤害保额18000元及全年意外医疗险保额2024元一份

《共199份》

3.送爱心(1)送爱心礼品一份《共999份》

4.送温暖(1)环保内衣一套《共99套》

(2)肯德基儿童套餐一份《共40份》

5.送彩头(1)送福利彩票一张《共599张》

6.送吉祥(1) 年年有余 火锅一份《共99份》

7.健康送(1)健康秤一台《共39台》 (2)年糕一份《共399份》

注：1月23日至2月12日凭刮刮卡可到各门店领取神秘礼品一份，送完为止。

春节超市促销策划书(三)

**春节促销策划方案前言篇五**

：春节期间

xx永辉超市

增加来客数，突破三百万营业额

（一）鼠年到，福运来：以普通百姓家庭为储备年货而进行的较大金额的购物；走亲访友而准备的烟酒副食类礼品为主。

1、选取部分商品降以活动价格。

2、购满68元的消费者，可凭借购物清单到客服处领取一张价值10元的精美“福”字或庆贺新春对联一张（限额1000—名）。

3、购满168元，送猴子吉祥公仔一个。

4、隐藏奖项：在超市显眼的地方设定一个公告板，公告板里设定一个价格数目掩盖，第一个消费者购物价格与设定价格相差在一元以内则免单或减半（以设定价格衡量奖项标准）；第一个中奖之后，加以现场宣传（喷花以及广播），随后立即推出第二个隐藏的价格，促动消费者前往购买次数。

5、购买满100元送价值10元的情人节活动专享抵用券一张，以此类推。

1、购买特供商品满38元送精美玫瑰一支；

2、满99元送情人节特制精美礼品一个（多设几种选择，针对小女生的各种喜好）

3、购买情侣服饰套装满500元送一份价值60元以内的巧克力一盒和一支玫瑰花。

4、第九十九名购买任何一种盒装巧克力的顾客赠送一套情侣体恤衫；

5、购买任何商品满100元送价值10元的元宵节活动专享抵用券一张，以此类推。

（三）元宵喜乐“惠（you）汇（jing）会（xxi）”：以各种百姓家庭为主。

1、选取部分商品降以活动价格。

2、超市内部随机隐藏放置五个新年祝福贺卡，写上“你终于发现我了，恭喜您中奖（落款超市名称）”字样。发现者可获赠一张价值两百元的提货卡（或礼券）。

3、于22日开展元宵节舞台表演，表演之后定点举行抽奖活动，凡在20日—22日x时期间购买商品满500元以上的顾客都可以凭小票进行抽奖（统计500元以上名额，设置抽奖奖票数量）。一等奖：价值1000元左右的数码产品（1名）；二等奖：价值500元的提货卡（3名）；三等奖：价值200元的提货卡（5名）；四等奖：价值100元的提货卡（8名）；五等奖：银饰项链一根（15名）；参与奖：一根中国结或吊坠等精美礼品。

1、活动主要负责人：

2、与入驻商家商谈活动细节：

3、安保工作：

4、应急预案与上报举行活动的备案：

5、联系舞台表演团队：

6、海报及展板的制作：

7、网络宣传标语、排版、设计、审核、上传：

8、宣传单制作：

9、宣传单发放：宣传海报张贴：宣传展板摆放：

10、购置奖品：

**春节促销策划方案前言篇六**

2月15日，是中国农历新年的日子，称为春节。随着节日的来临，春节的气氛在中国逐渐浓烈起来，新一波的`消费热潮即将来临。

春节是全国性的节日，是中国一年的伊始，在人们心中是非常愉悦、欢庆、盛大的节日。节日期间人们一家团聚、到商场购物、亲友间互送礼物等活动，各品牌竞相促销以提高销售业绩。

春节对于爱就推门品牌来说都是一个表现品牌玩具活力、品牌玩具特色的重要节日！通过本活动刺激消费，促进销售，提高品牌知名度，增加老顾客的大好机会。希望通过促销方案给大家的营业额带来新高，让大家更有信心面对以后的经营。

爱就推门会员客户，爱就推门新顾客。

爱就推门迎兔年送大礼

1、春节前7―15天与顾客的联系

在2月1日春节前，各加盟店主通过发送短信对爱就推门会员顾客发送祝福，加强品牌与顾客的沟通联系！

圣诞祝福短信（例）：

例一：如期而至的不仅是新年，还有幸福和快乐，日渐增长的不仅仅是年龄还有友情和健康，爱就推门玩具一如既往深深的祝福：兔年万事如意！

例二：总有起风的清晨，总有温暖的午后，总有灿烂的黄昏，总有流星的夜晚，总有一个人在祈祷世界上所有的美好全部属于你！爱就推门祝你兔年快乐，心想事成！

促销时间：20xx年2月1日――20xx年2月28日

促销地点：全国各城市自营店及特许加盟店

方法一：

1、活动期间，全场部分特价商品七―八折酬宾。

2、活动期间，爱就推门会员顾客凭卡到原发卡店领取精美新年礼物一份，每卡仅限使用一次。

备注：建议迪士尼小球，沙画等，或者礼物可以是福字，糖果加盟商自己购买。数量有限，送完即止。（加盟商自选）

3、新客户购满200元加1元送爱就推门书包一个。（数量有限，送完即止。）

4、每天由店主对来店里的`小朋友进行糖果大派送。

方法二：

1、购买玩具满49元均可获赠爱就推门精美福字一张。

2、凡在我店购物满98元的顾客，即有机会店门口处参加一次抽奖游戏活动，188元以上两次，我们的奖项设置有：

3、最高幸运奖：全场任选价值50块玩具礼品一份。

4、幸运奖：获得书包一个。

5、参与奖：奖纪念品一份，每日限量，先到先得，送完即止。（气球等礼品）

备注：抽奖箱可以找一个纸箱来美化一下即可，里面的纸条需要按照店里实际奖品数量比例设计）

广告以海报与pop形式配合。店铺的海报、pop同样以红色主色调和兔子吉祥物为主打，装饰整个卖场。

1、促销活动现场节日气氛的渲染

春节的主色调：春节以红、白、黄三色为春节色，春节来临时家家户户都要用红色来装饰

a、卖场氛围

整个促销活动期间，以“春节歌”为音乐背景。长期以来，一直流行的春节歌主要有：《恭喜你》《恭喜恭喜》、《恭喜发财》《迎春花》，还有其他一些，用这些喜庆音乐营造一种春节的氛围！

b、货架布置

以春节元素为主，辅以其他元素。

2、店主的糖果派发。（糖果自行购买）

在操作过程中，所有顾客会员卡领取礼品一份，不可多领；新顾客购满200元加1元，送书包一份。如顾客对本次活动有任何疑惑，终端店主因详细说明。礼品赠送只在活动期间执行。

**春节促销策划方案前言篇七**

春节是每年销售的顶峰时期，也是超市全年最繁忙的.时间，为了能使门店在今年春节集中精力打好销售战，本次春节，我们将以商品组合销售为主要促销 方式，同时配以适当的促销活动，以引导消费，挖掘潜在消费为提升途径，同时注重团购促销，希望于正常销售途径之外尽量挖掘市场潜力，迎合顾客购物心理(大 批量购物、一站购物)，体现我们的经营特色，从而提高客单价，提升销售。

本阶段的活动以突出团购特色的商品和其他特价商品相结合的形式，以商品为活动主要角色，挖掘节日前期的消费力量。

活动以团购特价商品为主，以dm为主要体现形式，先期吸引单位集体购买，会员卡赠送主要针对市外门店新客户的吸纳，挖掘和培养05年的新消费群体，同时也希望籍此活动，吸引对我们的会员身份有兴趣的潜在消费群。

主题：福多春意浓

1. 特价团购商品dm

a) 规格：小8k，4p，共计80个商品;

食品：40个

百货：30个

生鲜：10个

b) 要求所有团购版商品价格平均下降幅度在25%;

c) 商品选择要求历年春节团购需求量大的单品或品类。

2、享受团购价前提：一次性团购满500元，即可以dm团购专版上的特价购买;

3、辅助装饰：制作团购商品标识插卡，醒目标识，提示购买

6、要求参与团购版商品的供应商提供大批量购买的赠送措施，整合供应商活动，体现团购专版的特惠性质。

主题：新春 联华抢购第一站

时间：1.28—2.15 (2.9年初一，2.14情人节) 共计19天

由于春节的特殊性，零售活动的策划侧重于通过dm商品的组合推荐，形象生动具体的\'诉求商品销售点，通过提醒顾客的购买需要、诱发购买欲望等多个手段的结合拉动销售。

适当配合刺激性的活动，结合卖场宣传、装饰等途径，渲染年末浓重的购物氛围。同时综合考虑节后效应以及情人节活动的配合，达到档期活动策划的完整性和全面性。

1、商品组合以及dm要求

a) dm规格：小8k，20个p，400余件商品

b) 礼品主题：祝福心意表一表

主要商品为滋补品(含南北货)、礼品酒类、玩具、家居用品套件、小电器……

此部分商品要求供应商促销活动的支持

c) 食品主题：佳肴美食齐送到

d) 百货：开门迎新

床上用品、服装、服饰配件、家用杂件……

e) 生鲜：鲜美啧啧过大年

调味品、生鲜中的日配、冷盘、熟食、蔬菜……

f) 分类版面主题：这个冬天不太冷

ii. 火系列：火锅，火锅料，调味料

iii. 暖系列：床上用品，内衣，取暖类电器

g)情人节主题：简单爱

h)长假消耗补给，联华为您考虑——民生用品大集合

此活动主要希望推动节后的民生用品销售，刺激人们长假后的新一轮购买需要，可以通过将可推荐商品进行简单的文字组合的方式，提醒购买，以温馨提示的方法推动需求和购买，同时也加强卖场“为你所想”的亲民形象。

2、 一元风暴 快速抢购

事实证明，价格竞争尽管是最低层次的竞争，确实打击和弱化其他超市最行之有效的手段，也是提高市场份额最直接，最有力的竞争手段，在春节这个特 殊的节日，人们对各方面商品的需求都达到了一个鼎盛的时期，因此设计活动以买大赠小(买礼品类商品送调味品)为主要手段，刺激消费。

时间上的考虑主要是由于，在年夜前后是卖场相对非常繁忙的时间，也是希望通过此活动能在时间上分流客源，达到销售平衡，并有效避免销售的流失。

此活动需商管部支持20万元左右的供应商扣点，作为活动费用。

a) 时间：1.28-2.2

凭当日满足参与条件的单张购物小票到门店“特卖场”以一元价格自由选购以下任意一种商品：

1瓶酱油、1袋味精、2瓶香醋、4袋盐、2听可口可乐;

c) 操作细则：

ii.赠品事先要货，并打包，以免活动开始造成混乱;

iii.请顾客依次排队购买特卖场商品，每张购物小票限购其中任意3种商品;

iv.所有参与活动的购物小票应为当日单张购物小票，隔日无效，小票不可累加;

vi.所有赠送要求剪小票操作，并做好每日台帐;

vii.本活动解释权归本超市所有。

d)宣传文案：一元钱能买什么?一瓶酱油?一袋味精或是四袋盐?能!只要您来联华超市购物，这样的梦想也能变成现实!

2月1日起，如果您在联华超市购买保健品、酒品礼盒类商品达一定数额，您就可以花一元钱，捧回一瓶酱油或一袋味精或其它指定的商品，这样的优惠看得见，这样的真情感受到。

一元风暴快速抢购，心动吗?那就快快行动!

3、 装饰

a)卖场入口处采用大如意结装饰，部分旗舰店利用氦气球加大气氛渲染效果;

b)收银台采用大红绸和福字装饰;

c)卖场入口主通道的采用大型梅花盆景+对联的组合装饰形式;

d)货架笑脸设计;

e)井道特殊装饰：春满联华——广告公司出方案

f)常规装饰：横幅、吊旗、竖幅、活动海报、dm喷汇等

**春节促销策划方案前言篇八**

春节是中国民间最隆重最富有特色的传统节日，在这一天人们举家团圆、共贺新春，迎禧接福、祈求丰年。也是在这一天，人们走亲访友、礼尚往来！我们的春节促销活动就是在这样一种浓浓的节日氛围下热闹开场，本次的促销主题是――“新春派好礼，红运喜当头”，满额即送新年利是封1个（内附特惠券），除特惠券券可以继续吸引顾客前来再次消费外，还推出一款有浓浓新春特色的xx套餐，买套餐即送卡通公仔一个，卡通公仔采用了虎年最热的虎造型形象，憨态可掬，可爱十足！活动现场气氛喜庆热闹，不仅烘托出了春节浓郁的传统文化特色，同时也表达了派乐对顾客新一年的美好祝愿！

1、节日期间营业额较上年同期有大幅提升；

2、营造店内欢乐的节日气氛；

3、全面提升派乐品牌形象。

新春派好礼，红运喜当头

活动细则：

1、凡购买新年“xx套餐”，即可得“宝贝虎”卡通玩具一个（已含在套餐内）；

2、新年美食，低价劲享！

凡一次性现金消费满xx元即送“新年利是封”一个，更有20xx派乐汉堡新年限量版劲爆劲享特惠券1张，即可以全年最底价劲享多款美食！数量有限，赠完即止！

3、劲爆劲享特惠券内容（每种优惠有两张券，共12张）：

（1）正面：香脆鸡腿汉堡仅4元

凡正价购买任意汉堡可免费得柚子茶一杯

购买任意套餐+1元得劲爆鸡米花1份

购买任意套餐+2元得骨肉相连2串

购买任意套餐+3元得黄金蝴蝶虾1份

（2）反面：使用细则

4、劲爆劲享特惠券的使用细则为：

（1）此卡仅在本店使用，每张仅限使用一次；

（2）请在点餐前出示此卡，此卡不兑换现金；

（3）此卡有效期为即日起至20xx年2月28日；

（4）在中国法律允许的前提下，派乐汉堡保留此次活动的最终解释权！

活动时间：即日起――2月28日

参加活动产品：全线产品；

**春节促销策划方案前言篇九**

店庆活动为期三天，为了保证店庆期间的产品供应，蛋糕店根据自身情况分别从产品数量和种类两方面做准备。

店庆期间大力度的优惠活动必然带动销售量的剧增，根据饼干等糕点类食品存储时间长的特征，三味奇提前10天开始下单子，生产此类产品，以保证供应量。

客户多选择经济实惠型产品，根据这个情况，在准备产品时把糕点类、吐司类和现烤类产品的比例各占二分之一，以适应客户的消费需求。

在宣传推广方面，蛋糕店分别从店面海报、吊旗、店面设计、宣传页等方面进行推广宣传。根据此次活动设计了“温暖一冬，只因有你”为主题的海报，海报详尽介绍了此次活动的优惠内容，并悬挂于店内醒目位置，不仅介绍店庆内容也起到烘托气氛的作用。对于店内的设计，在橱窗位置布置了可爱的毛绒玩具，营造出温馨的氛围；在进店处摆放了优惠活动赠送的礼品，吸引客户了解店内优惠活动。

在宣传页派发这项推广上，也要颇费心思。为了防止派发时间过早人们遗忘，宣传页的派发在活动前的2—3天开始，并遵循由远及近的原则，在派发的最后时间主抓附近客户群，沿街店面等固定人群。

在人员安排之前首先对店内人员进行培训，让其详细熟知本店的活动内容，并能精确运用话术表达。针对人员安排，专人负责专岗。新员工可以负责相对简单的面包岗，业务熟练的老员工负责蛋糕岗、会员卡卡品销售。为了更好的烘托气氛，安排专人负责店内广播宣传，顾客在店面附近即可通过音响了解店内的活动。

此次具体的活动方案主要从买一赠一、代金券、会员充值等方面吸引客户消费。1.现金消费面包西点满30元返20元代金券，多买多送；2.生日蛋糕现金购买或预订均可享受买一赠一活动；3.会员充值优惠，除多送金额以外，更有精致口杯、卡通公仔等礼品赠送。以此稳定客源，增加销售量。

**春节促销策划方案前言篇十**

春节期间消费者的消费愿望更强烈，消费决策更迅速，购物目标和目的更明确。因此，在春节促销期间，为避免信息传递的多头、无序，杂乱，扰乱消费者视听，应选择传递单一简单主题的促销信息，抓住顾客图吉利心理。新春佳节人人企盼来年大吉大利，春节购物也希望讨个口彩 ，张贴

春联

等各种各样的民间活动充分体现出这一文化内涵，同时也营造出节日用品市场的繁荣。春节是中国人的团圆节，担负着亲友礼仪往来、同事感情联络、渲泄美好情感等重要社会功能，与走亲访友、问候祝福、合家团聚相应的是年货和礼品市场的兴旺。买气氛、买感觉、买服务、买实惠。喜庆欢乐气氛大大刺激了人们消费的欲望和冲动(也是超市销售新特商品的好时机)。

一、春节促销无非是降价、捆绑、赠送、换购等几种形式

可以通过多种沟通方式层层递进地接近消费者达成销售目标：

1、媒体传播。这是信息传递与消费者沟通的传统方式，利用能影响目标消费群消费行为的广播、电视、报纸等媒体介绍活动和团购内容。媒体的选择、投放的频率和每次投放的主题要依活动具体要求而定，目的在于引导消费者关注本次促销活动，是促进消费的第一步。 2、销售生动化。对卖场内货架、堆码陈列、pop布置、环境气氛等进行生动化布置，提示消费者有关促销活动的信息。在销售生动化过程中必须注意突出主题，一目了然。一般在活动的前3天到前1天就要将陈列做到位，此种沟通方式既加深春节的气氛，又可以更贴近老百姓。

3、人员促销。这是最直接的与消费者沟通的方式。20xx年超市春节促销

策划方案

--

策划书

20xx年超市春节促销策划方案--策划书。在卖场内外设立活动兑奖点或直接销售，并通过促销人员与消费者的直接交流，面对面地将促销信息传达给消费者，促使消费者产生购买行为。

二、针对不同消费心理阶段采用不同沟通方式

上述每种沟通方式都有各自不同的特点，要依据不同的消费心理阶段来取舍不同的沟通方式，但这种联系是要求灵活的应该把握上应注意以下特点：

1、属于注意、兴趣、联想、欲望阶段：主要采用媒体、市场冲击等方式，将消费者引导至终端。

2、属于欲望、比较、确信、决定阶段：主要采用生动化、人员推销方式，促使消费者快速形成购买决策。春节期间，约有近5成的消费人群，都是在尚未得到任何促销信息的情况下仅仅为了购买其他商品或本身因为必须购买该类产品而进入卖场的，因此，生动化及人员推销至关重要。

3、春节高利润的商品应该以堆头的形式陈列，堆头要就强大的冲击力，要有气势，要注重堆头的造型，可以用中国传统的喜庆形象来设计。

三、认真做好商场超市的陈列工作

陈列包括卖场内所有的陈列点，如货架、专柜、堆头、特殊造型、冻柜等的陈列，这些陈列点的常规陈列标准，除上轻下重、先进先出、各种品牌产品分比还要注意颜色的搭配此外，在活动中，陈列还要注意以下主要原则：

1、一致性原则，指的是在促销活动期间所有的陈列点表达的都是本次促销活动信息，而不应该含有其他非本次促销信息或过时信息。

2、重点突出原则，指的是重点表现本次促销活动的核心品牌、包装。可采用集中陈列、加大陈列比例、专门设立特殊陈列位等等方式来体现。

各分店在实际操作过程中，应该要认真坚持是做好陈列的关键，因为再好的陈列标准和

春节style衣食住行玩

原则都是通过实际的陈列操作来体现的。春节经常遇到的问题是：由于销量太大，堆放在堆码或货架上的产品没有多长时间就会被顾客拿光，来不及补货或补充。针对这些问题，除了补充人员、适当安排外，重点在于向促销人员灌输摆设重要性的思想，如若没有充分的货品在陈设消费者就会转向购买竞争品牌产品，点上。如价签不明显或价格提示错误就会引起消费者误解等;此外，还要安排随时检查、随时培训。

四、简洁明快的pop

空白海报和各类价格标签是最有效的传送信息工具。 卖场内直接展现促销信息的 pop 中。但尽量不要过多打折，空白海报上促销价与原价同时标出。尽量以买赠捆绑的形式来促销)以示区别;尽可能减少文字，使消费者在 3 秒钟之内能看完全文，清楚知道促销内容;但要注意写清楚限制条件，如买什么送什么、限量销售、售完为止，以防止消费者误解。价格随时变化后要及时更换价签，价格标签要醒目、简洁。不能新老价签同时使用，造成价格混乱;一个产品品种只标示一种价格，依据不同的产品设计不同的价格标签，如饮料类产品可以用瓶子形象价签直接挂在饮料瓶上，洗涤类用品可以用洗发水形象价签。通过价签样式的丰富变化，使消费者更容易在无意识中发觉促销信息，促成购买。

五、专业导购的口头推荐

1 、严格筛选促销人员

春节这种特定的节日气氛自身就是一个很好的条件，消费者的购物热情在很大程度上是被卖场内的气氛鼓动起来的直接面对消费者的促销人员的士气也是如此 鼓舞士气的方式多种多样。卖场内热闹非凡的购物局面也很能增强信心。当然销售情况越好，销售热情也就越高;反之，士气低落，销量停滞。后一种情况下，促销人员要表示得比有顾客时更为忙碌，像捆绑赠品、整理货架、堆头，当着消费者面去完成，这种忙碌的工作场景在一定水平上会引起消费者好奇进而抚慰消费。

或许会遇到大大小小的意外，整个春节超市促销过程中。如促销方式的变卦、各个促销环节连结得不够顺畅、其他部门工作脱节和竞争对手加大促销力度等等，随时坚持与消费者沟通并认真地管理好整个沟通的过程，才干有效保证促销活动的顺利进行及促销效果的圆满达成奇进而抚慰消费。

优惠活动

时间：20xx年1月 主题：春节

一、活动持续时间：20xx年1月8日 2月17日 二、活动主题：温暖送万家 三、活动方式：

活动期间，凡在永辉超市，一次性购物满80员的顾客朋友可凭单天单张电脑小票可兑换刮刮卡一张，即有机会获得以下礼品：

1.送惊喜(1)五酒店团圆龙虾大餐一桌《共八桌》;

(2)团圆蛇王大餐一桌《共八桌》;

2.平安送(1)全年意外伤害保额18000元及全年意外医疗险保额20xx元一份

《共199份》

3.送爱心(1)送爱心礼品一份《共999份》

4.送温暖(1)环保内衣一套《共99套》

(2)肯德基儿童套餐一份《共40份》

5.送彩头(1)送福利彩票一张《共599张》

6.送吉祥(1) 年年有余 火锅一份《共99份》

7.健康送(1)健康秤一台《共39台》 (2)年糕一份《共399份》

注：1月23日至2月12日凭刮刮卡可到各门店领取神秘礼品一份，送完为止。

**春节促销策划方案前言篇十一**

大吉大利开门红，志邦开门送现金

20xx年1月30日——2月6日

（备注：1月30日和2月4.5日为活动的爆发期，活动地点可设置主场（如合肥的形象店），主场活动时间可以延长至当天晚上9：00）

志邦厨柜全市各大连锁专卖店

（各销售单元可自行设置）

1、开门送红包：600元现金红包等你来抢

活动期间预定并交纳1000元定金，即赠送600元开门红现金红包。

2、欧州风情：仅售x元/套

活动期间，原价x元/套欧州风情套餐，现仅售x元/套

配置：3m地柜+3m台面+1.2m吊柜+zbom烟机+zbom灶具（配置：a类吸塑+法兰石台面）

3、加200抢20xx

活动期间，定单加200元现金即可获赠20xx元新年购物券，可用于购买zbom电器、水槽或功能用具。

4、全场疯狂折扣：

活动期间美厨/名仕系列和人造石，国产石英石折御庭系列和进口石英石折

1、活动时间：仅限20xx年1月30日至2月6日，预交1000元定金有效；

3、参与本次活动的用户，预定金不退；

4、套餐每米加x元可换哥德堡石英石，超出套餐尺寸按正价折核算；

5、通过志邦官方网站报名活动的客户，可免费抢得20xx元新年购物券；

6、本活动最终解释权在法律允许范围内归志邦厨柜所有；

（特别说明：

2、本次活动的20xx元购物券不可和其他政策同时享受，例如：不可在3、15的政策之上再使用此券。

3、各地可设置客户的进店有礼奖，不论订单与否均可获赠价值50元左右的订单礼品。）

1、活动时间规划：

活动阶段活动规划

时间内容

2、宣传安排：

形式信息传达方式发布时间负责人内容

意向客户跟踪短信1月19日各地总负责人人人短信群发：官方提醒春节期间注意安全

短信1月20日各客户负责人私人提醒春节回老家注意安全

短信除夕夜1月22日各客户负责人拜年短信私人祝福

短信年初一1月23日各客户负责人志邦官方拜年短信祝福

短信年初二1月24日各客户负责人私人祝福回娘家

短信年初六1月28日各客户负责人私人提醒春节返程祝福，并告知活动内容

电话年初六1月28日各客户负责人电话告知活动详细内容、时间、地点

短信年初七1月29日各客户负责人私人提醒上班工作顺利，并告知活动内容

电话年初七1月29日各客户负责人电话告知活动详细内容、时间、地点

电话年初八1月30日各客户负责人电话确认客户是否来？何时来？哪天来？来？

店面包装年初六1月28日各地市场负责人包装氛围+活动信息发布

备注：

1、意向抓取每日分解，每人均有日指标。

2、过程维护全员营销，全国各销售单元全体同仁，均需上下同心，确保执行力！

3、物料安排

**春节促销策划方案前言篇十二**

再过不久就是春节，许多公司都在开展促销活动，该如何去策划这些活动?下面本站小编为您提供一篇策划方案，供您参考。

活动主题:岁末完美风暴

活动时间:x月1日——x月x日(共17个工作日)

一、全场商品2折起

活动期间,全场商品2——8.5折销售(xx楼xxxxx全场8折)

(金银珠宝饰品、名表、化妆品详细折扣请见柜内明示)

二、购物一小时 幸运5分钟

2月8日——2月17日,在每天正常营业时间,每小时抽出5分钟,凡在此5分钟购物的顾客,将获得所购商品金额的半额返款。

1、返款全部以赠券(a券)形式体现

2、抽奖方法:10:10分抽取9:00——10:00时间段,11:10分抽取10:01分——11:00时间段,以此类推,晚间20:00——21:00时间段获奖结果于当日21:10分抽取,清场时间顺延,请物业公司电工、保安做好相应准备。

3、抽奖地点:6楼促销服务台抽奖现场;

4、返款地点:6楼促销服务台;

5、返款时间:当日营业时间;

6、单笔最高返款金额以5000元为限,5000元以上视同5000元档;

7、对奖时间以收银机制小票上打印的交易时间为准;

8、幸运中奖顾客务必凭完整购物凭证当日领取返券,过期视同自动放弃;

9、本活动所返赠券使用期限限定在2月18日——3月30日使用,过期作废;

10、抽奖结果及时在现场及广播中公布。

1、活动期间,商品折扣部分全部由厂家或供应商自行承担;

4、各客务员要严格监督供应商,严禁用残次商品应付本次活动;

5、商场管理部应严把商品质量关,严防假冒或伪劣商品进场销售;

6、活动期间,赠券(a券)在6楼使用不再享受折扣;

9、专场特卖品牌要求必须在长春主要媒体做特卖广告宣传。

活动期间,vip卡折扣功能暂停,积分累计功能正常使用;

各厂家或供应商进行折扣销售,在卖场悬挂条幅、促销导购等必须经营销策划部审核通过,营销策划部和商场管理部将对擅自悬挂条幅或摆设促销导购行为进行严格检查。

**春节促销策划方案前言篇十三**

春节是一年当中最重要的节日，对于客流量较大的超市业态，即是不做活动生意也不会淡，但是在有竞争的情况下，好的企划方案不仅是提高客单价的有效途径，同时也是增强顾客好感度，提升企业美誉度的良好契机。

在做方案之前，我们可以把前来购物人群按购物的目的性分为三大类――

第一类：普通百姓家庭为储备年货而进行的较大金额的购物。

消费高峰从腊月二十三开始到腊月三十。一般消费金额在50、100或200不等，所购商品主要是柴米油盐和特色年货，那么针对这类人群一定要在采购上下大功夫把一些相对实惠的民生用品或是比较有特色的年货精品采回来，这样在宣传环节可以把这些做为主推产品，吸引顾客前来购买。企划方案可以从提高客单价入手，以100为单位进行操作，从而达到提高销售的目的。当然为了突出春节的喜庆气氛，活动可以溶趣味性和参与性于一体给顾客留下深刻的印象。

第二类：普通百姓家庭为走亲访友而准备的烟酒副食类礼品。

消费高峰应该在正月十五之前。因为走亲访友一般会带至少两样礼品，我们可以考虑捆绑销售的方案，但是根据以往的经验，要捆绑销售的商品一定得是畅销品，而且必须得让顾客感觉实惠，例如火腿肠+牛奶+方便面+桶油=?钱或牛奶+桶油=?钱等，可以定为两件套，三件套，四件套等，要么从价格上给予优惠，要么以实物买赠的形式。为了突出“套”这一亮点，可以把这几件东西做上同一标示或系上飘带等，增加喜庆的气氛以促进销售。

第三类：个别单位的大宗团购。

消费高峰期从进入腊月便陆续开始，针对这一群体，往年我们仅仅做的是宣传口号，没有明确的优惠措施，今年可以尝试把不同金额的团购优惠在dm单上详细的进行宣传，明码标示，刺激销费。

经过以上分析，搞清楚目标客户群的不同消费特点，今年的春节要从年货宣传入手，把活动时间拉长，并且把活动内容多样化真正突出“节”的气氛，实现老百姓开心购物，享受实惠的心愿。

佳美精品年货节

xx年2月10日(农历十二月二十三)――3月5(正月16)

欢乐佳美中国年购物惊喜不间断

说明：可用作公交车前后的宣传、一店前厅入口、一店店内气氛、各店对联等

(一)新春到，“福”送到!

活动时间：

2月10日开始

购物送福送到家，福运连连，惊喜不断!

凡在佳美各店购物满50元者，送价值5元的金字“福”联一个(共20xx个送完为止)

(二)新年送“鲤”年年有“鱼”活动时间：2月7日――2月17日

新年送吉祥，新年有“礼”年年有“鱼”,风调雨顺，天降鲤鱼，购物满200元送一条!

(三)特别企划情人节专版活动时间：2月7日――14日

我亲爱的情人节，特供商品乐开怀，玫瑰、鲜花、巧克力一个也不能少!

买情人节特供商品满38元送情装玫瑰一支

凡购物满60元者免费包装情人节礼物

服装区购物满300元送价值38元的巧克力一盒+玫瑰花一支

(三)新年“福”运一把抓，抓到什么送什么

活动时间：2月18日――2月27日(初一至初十)

新年到福运到，佳美让您购物乐陶陶，购物满额抓，福运带回家，购物满100元抓一把

说明：这其实是一个抽奖活动，与以往不同的是在奖品的设置上可以多样化，可以设一个大奖造出轰动效果，也可以不设大奖，把礼品直接写在奖券上，抓到什么送什么，如果采用后者方案，可以把企划部以前所剩的奖品以及以前业务争取的赠品统计一下，按数量分写在奖券上抓到什么送什么，如果礼品不足可以买一些小的中国结或小吊坠补充，虽然这些东西很小很便宜但因为是在过节期间，人们往往更加在意的是“福”运一把抓活动喜气洋洋的参与过程。

注：可设一二三四五等奖及参与奖。

一等奖：1000元礼券2名(1名)

二等奖：500元礼券5名(2名)

三等奖：100元礼券(3名)

四等奖：50元礼券20名(10名)

五等奖：20元礼券50名(30名)

(四)团购价低更有礼，财运吉祥送到家!

活动时间：2月7日――2月27日(初十)

团购满20xx元送价值50元的一件

团购满3000元送价值99元的酒

团购满5000元送价值150元的酒

团购满10000元送价值280元的礼盒

**春节促销策划方案前言篇十四**

xx

为新春的情人节画上o（一个元宵的图样）满的印记

春节20xx年2月05日—20xx年2月11日

情人节20xx年2月12日—20xx年2月14日

元宵节20xx年2月20日—20xx年2月22日

xx超市

增加来客数，突破三百万营业额

金猴献礼，低价的惊喜好礼送不停，赢取隐藏的“秘密”，我等你你是我心中永远的爱，我沐浴着光辉羞涩的等待金猴贺岁守新年，家家户户共团圆。

（一）鼠年到，福运来：以普通百姓家庭为储备年货而进行的较大金额的购物；走亲访友而准备的烟酒副食类礼品为主。（20xx年2月5日—2月11日）

1、选取部分商品降以活动价格。

2、购满68元的消费者，可凭借购物清单到客服处领取一张价值10元的精美“福”字或庆贺新春对联一张（限额1000—20xx名）。

3、购满168元，送猴子吉祥公仔一个。

4、隐藏奖项：在大商场超市显眼的地方设定一个公告板，公告板里设定一个价格数目掩盖，第一个消费者购物价格与设定价格相差在一元以内则免单或减半（以设定价格衡量奖项标准）；第一个中奖之后，加以现场宣传（喷花以及广播），随后立即推出第二个隐藏的价格，促动消费者前往购买次数。

5、购买满100元送价值10元的情人节活动专享抵用券一张，以此类推。

（二）情人节特别献礼：以年轻浪漫者为主，争对性推出巧克力、情侣服饰套装、精美礼品、鲜花等为特供商品（20xx年2月12日—2月14日）

1、在商场购买特供商品满38元送精美玫瑰一支；

2、在商场满99元送情人节特制精美礼品一个（多设几种选择，针对小女生的各种喜好）

3、在商场购买情侣服饰套装满500元送一份价值60元以内的巧克力一盒和一支玫瑰花。

4、在商场第九十九名购买任何一种盒装巧克力的顾客赠送一套情侣体恤衫；

5、在商场购买任何商品满100元送价值10元的元宵节活动专享抵用券一张，以此类推。

（三）元宵喜乐“惠（you）汇（jing）会（xi）”：以各种百姓家庭为主。（20xx年2月20日—20xx年2月22日）

1、选取部分商品降以活动价格。

2、超市内部随机隐藏放置五个新年祝福贺卡，写上“你终于发现我了，恭喜您中奖（落款超市名称）”字样。发现者可获赠一张价值两百元的\'提货卡（或礼券）。

3、于22日开展元宵节舞台表演，表演之后定点举行抽奖活动，凡在20日—22日某时期间购买商品满500元以上的顾客都可以凭小票进行抽奖（统计500元以上名额，设置抽奖奖票数量）。一等奖：价值1000元左右的数码产品（1名）；二等奖：价值500元的提货卡（3名）；三等奖：价值200元的提货卡（5名）；四等奖：价值100元的提货卡（8名）；五等奖：银饰项链一根（15名）；参与奖：一根中国结或吊坠等精美礼品。

1、活动主要负责人：xx

2、与入驻商家商谈活动细节：xx

3、安保工作：xx

4、应急预案与上报举行活动的备案：xx

5、联系舞台表演团队：xx

6、海报及展板的制作：xx

7、网络宣传标语、排版、设计、审核、上传：xx

8、宣传单制作：xx

9、宣传单发放：xx，宣传海报张贴：xx，宣传展板摆放：xx

10、购置奖品：xx

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn